

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

Ілляшенко Н.С.

к.е.н., Сумський державний університет

На сьогоднішній день лідируючі позиції на ринку побутової техніки України займають іноземні виробники. Так, до десятки найбільших торгових марок побутової техніки на ринку України (Ardo, Beko, Bosch, Goreinje, Hotpoint-Ariston, Indesit, LG, Nord, Samsung, Zanussi), частка ринку яких складала в 2009 році 67%, входить лише одна вітчизняна ТМ Nord, яка належить ЗАТ "Норд" (м. Донецьк) [1]. Ця проблема постає особливо гостро в умовах вступу України до Світової Організації Торгівлі (СОТ), коли ринки країни захоплює імпортерна продукція, яка на сьогоднішній день є кращою і за дизайном, і за якістю, і, в певній мірі, за ціною.

Постійно зростаючий рівень конкуренції на вітчизняному ринку, пов'язаний з рядом факторів. Для їх аналізу розглянемо криву життєвого циклу ринку побутової техніки України (рис. 1). Ця крива умовно розбита на три частини: I, II та III. Перша показує значний спад на ринку в 1990-х рр., коли країна переживала післякризові часи розпаду СРСР і є кінцем кривої життєвого циклу, що передувала теперішній.

Друга частина характеризує сучасний стан життєвого циклу ринку побутової техніки України. Починаючи з 2000-го року, коли країна нарешті оговталась від кризи, ринок почав знову зростати: темпи зростання попиту на продукцію зростали на 10-20% щорічно, а обсяги продажу збільшувались щороку на 30-40%. Обсяг ринку на кінець 2004 р. оцінювався в 3-3,5 млрд. дол. США. Така динаміка ринку була досить привабливою для багатьох компаній світу, – як вже відомих брендів, так і нових компаній, які почали ввозити свою продукцію до України. Лише за період з 2004 по 2006 рр. на ринку вітчизняного роздробу з'явився щонайменше десяток нових торгових марок, які відкривали нові сегменти ринку [2].

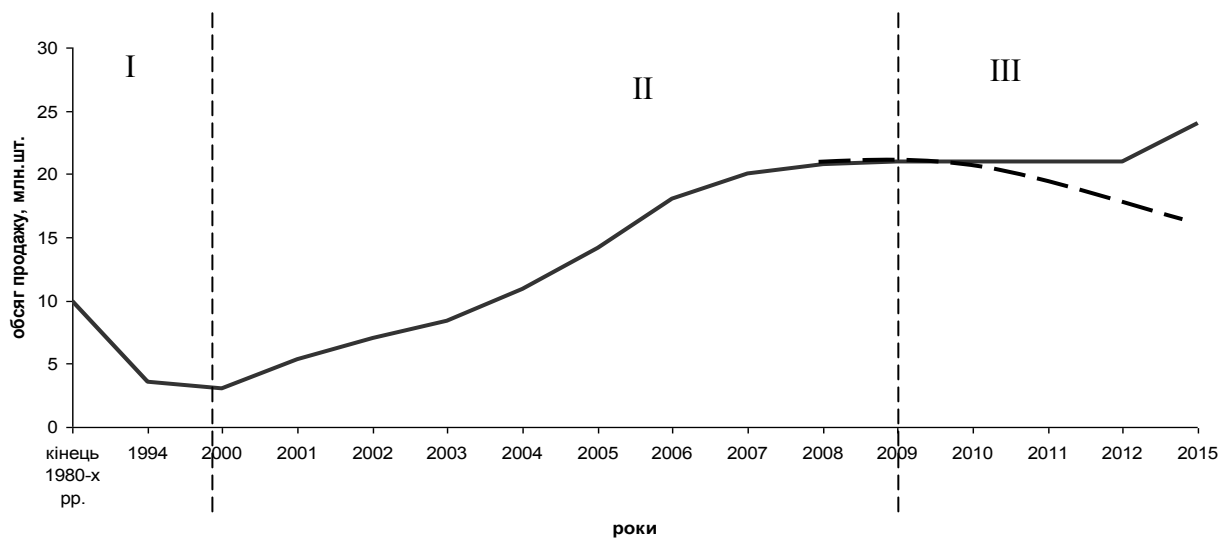


Рис. 1 Крива життєвого циклу ринку побутової техніки України

На сьогоднішній день ринок побутової техніки України знаходиться на кінцевому етапі стадії росту. Загалом це пов'язано з тим, що найбільші в натуральному вимірі сегменти ринку знаходяться або на кінцевому етапі стадії росту, або на стадії насичення. Так, згідно з усіма прогнозами вже в 2009-2010 рр. ринок буде повністю насиченим і перейде до стадії зрілості.

Наступне зростання обсягів продажу можливо не раніше 2012 р. Саме ця ситуація зображена на рис. 1 як третя частина кривої – тобто нова крива життєвого циклу. Пунктиром на рис. 1 показана прогнозована крива життєвого циклу ринку, коли можлива ситуація спаду ринку в результаті світової кризи, яка в значній мірі відбилась на стані української економіки сьогодні. Так, у вересні 2008 р. відбулось значне падіння обсягів продажу побутової техніки на 13% в порівнянні з минулим періодом. Хоча вже у жовтні обсяги продажу знову почали зростати. Так, згідно з даними учасників ринку, за перші два тижня жовтня місяця 2008 року продажі збільшились на 24%. Це пов'язано з тим, що населення зняло свої депозити і в перецікуванні інфляції почало масово купувати побутову техніку.

Всі ці факти доводять, що в досягненні своєї мети вітчизняні підприємства повинні робити певні радикальні кроки. Одним з таких кроків може бути перехід підприємств на концепцію інноваційного маркетингу [3].

Доказом того, що така концепція є провідною і найбільш прийнятною в даних умовах, є той факт, що такий могутній бренд як LG Electronics, поставивши за мету зайняти перше місце на ринках побутової техніки в Україні, спирається в досягненні цієї мети на стратегію "Блакитний океан" [4], яка передбачає орієнтацію на інноваційні продукти, що здатні створити окрему нішу на ринку та дозволяє взагалі вийти за межі конкурентної боротьби, використовуючи оригінальну та агресивну маркетингову стратегію.

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зазначити, що українська економіка знаходиться зараз в досить складному стані, що негативно впливає на діяльність підприємств-виробників побутової техніки. Така ситуація склалась не нещодавно, а існує ще з початку 1990-х рр., коли Україна вийшла на шлях незалежності. Окрім ситуації всередині країни, в значній мірі на функціонування підприємств впливають іноземні компанії, які щороку захоплюють все більшу частку українського ринку. Щоб мати змогу конкурувати в цій боротьбі вітчизняним підприємствам необхідно керуватись в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, яка є на сьогодні провідною. Саме від того, наскільки сильними будуть позиції українських виробників на ринку всередині країни, буде залежати яким чином буде представлена Україна на світовому ринку.

1. Лавриненко И. Закат советской мечты [Электронный ресурс] / И. Лавриненко // Эксперт Украина. –12 ноября, 2007. – №44 (140). – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/4670/>

2. Ксенз Л. В режиме ожидания. Насыщение рынка бытовой техники грозит перерасти в войну брендов / Л. Ксенз // Деловая столица.– 2005. –№44(234). – С. 43–47.

3. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2 – С. 77–92.

4. LG объявляет о начале новой эры менеджмента “Голубой океан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ua.lge.com/about/press.do?action=read&group\\_code=AB&list\\_code=PRE\\_MENU&webBbsId=20102&page=1&target=pressreleases\\_read.jsp](http://ua.lge.com/about/press.do?action=read&group_code=AB&list_code=PRE_MENU&webBbsId=20102&page=1&target=pressreleases_read.jsp)